



O consumo na hipermodernidade: O superendividamento como consequência da oferta irresponsável do crédito

Consumption in Hypermodernity: the over-indebtedness as a consequence of the irresponsible credit offer

Dennis Verbicaro*

Diego Fonseca Mascarenhas**

Cristina Figueiredo Terezo Ribeiro***

REFERÊNCIA

VERBICARO, Dennis; MASCARENHAS, Diego Fonseca; RIBEIRO, Cristina F. T. O consumo na hipermodernidade: o superendividamento como consequência da oferta irresponsável de crédito. *Revista da Faculdade de Direito da UFRGS*, Porto Alegre, n. 43, p. 97-118, ago. 2020. DOI: <https://doi.org/10.22456/0104-6594.94438>.

RESUMO

O artigo tem o objetivo analisar a relação entre hipermodernidade e consumo, com ênfase na oferta irresponsável do crédito e no superendividamento. Para tanto, por intermédio de estudo bibliográfico, analisa o problema do desenvolvimento da hipermodernidade com a busca da felicidade associada ao consumo na perspectiva de uma sociedade líquida, além de como a cultura do ter que estimula o superendividamento. Por fim, chega-se o entendimento de que o consumidor tem que ser um elemento protagonista nas relações de consumo com o escopo de garantir a autonomia da vontade no ato negocial.

PALAVRAS-CHAVE

Hipermodernidade. Consumidor. Autonomia da Vontade. Superendividamento.

ABSTRACT

The present article aims to analyze the connection between hypermodernity and consumption, with an emphasis on the irresponsible credit supply and over-indebtedness. Therefore, through a bibliographical study, it analyzes the problem of the development of hypermodernity with the search for happiness associated with consumption in the perspective of a liquid society, in addition to how the culture of "owning" stimulates super indebtedness. Finally, it arrives at the understanding that the consumer has to be a protagonist element in consumer relations with the scope of guaranteeing the autonomy of the will in the negotiating act.

KEYWORDS

Hypermodernity. Consumer. Autonomy of Will. Over-indebtedness.

SUMÁRIO

1. Introdução. 2. O despertar do maravilhoso mundo novo da hipermodernidade líquida como projeção do reconhecimento social nas relações de consumo. 3. Responsabilidade civil no CDC na oferta irresponsável do crédito. 4. Superendividamento como consequência do reconhecimento social nas relações de consumo. 5. Conclusão. Referências. Dados da publicação.

* Doutor em Direito do Consumidor pela Universidad de Salamanca (ES). Mestre em Direito do Consumidor pela UFPA. Professor da Graduação e dos Programas de Pós-Graduação Stricto Sensu da UFPA e do CESUPA. Procurador do Estado do Pará e advogado.

** Doutorando e Mestre na Universidade Federal do Pará (UFPA). Especialista em Direito Civil. Professora da FACI-WYDEN. Advogado.

*** Doutora em Direito na Universidade Federal do Pará (UFPA). Docente do Programa de Pós-Graduação em Direito da UFPA. Docente pesquisadora da Clínica de Direitos Humanos da Amazônia.







1 INTRODUÇÃO

O problema do artigo é identificar como surgiu na modernidade a perigosa associação entre o consumo e a felicidade e de que modo a busca frenética por um falseado padrão de qualidade de vida forjou necessidades de consumo, levando o sujeito adotar comportamentos financeiramente arriscados, na medida em que a elevação artificial da renda através da contratação irresponsável do crédito o crédito favorece o fenômeno do superendividamento, sobretudo no âmbito dinâmico do comércio eletrônico.

Para alcançar a pretendida análise requer, inicialmente, que se torne claro como se desenvolveu em três fases a expansão do mercado e a consequente compulsão pelo consumo, sendo elas: a primeira fase é a era fordista, em razão de haver o forte aumento da escala de produção de mercadoria; a segunda fase é marcada por meio da evolução individualista que democratizou o acesso de bens e serviços para as classes sociais de menor poder aquisitivo; por fim, a terceira fase é a era pós-fordista a qual é assinalada por um consumidor mais inquieto e exigente com relação aos padrões de qualidade, tendo em vista que o consumidor visa obter não só uma experiência, mas também identificar o consumo como um ponto de distinção social. Em outras palavras, será percorrido como surgiu o despertar do maravilhoso mundo novo da hipermodernidade como projeção do reconhecimento social nas relações de consumo (1).

Logo em seguida, serão analisados a compulsão do consumo com controle pré-contratual no Código de Defesa do Consumidor (CDC) associada com a oferta irresponsável do crédito (2). Após realizada esta análise, será feita a correlação entre superendividamento como consequência do reconhecimento social nas relações de consumo (3).

O artigo, através do método dedutivo, realizará a abordagem interdisciplinar do conhecimento ao expor reflexões oriundas do Direito do Consumidor, Direitos Humanos, Sociologia Jurídica e Teoria do Direito por meio de pesquisa bibliográfica nacional e estrangeira.





2 O DESPERTAR DO MARAVILHOSO MUNDO NOVO DA HIPERMODERNIDADE LÍQUIDA COMO PROJEÇÃO DO RECONHECIMENTO SOCIAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Assinalo que Gilles Lipovetsky (2007), no escrito *A Felicidade Paradoxal*, diagnostica a racionalidade da modernidade por meio do método da fenomenologia, que, em linhas gerais, significa dizer que o mundo manifesta uma realidade que é mera aparência do *ser* (sein), mas, na realidade, é o ocultamento do seu real sentido, que podemos chamar pela hermenêutica de *ente*. A investigação filosófica insiste em tentar desvelar esta verdade ocultada do ente para a nossa realidade. Ilustrando, a partir do exercício do esforço mental é imaginado um quarto que não há janelas e, portanto, escuro e neste as paredes são pintadas na cor branca; no entanto, dentro deste lugar há apenas lâmpadas incandescentes iluminando o local. Pergunto: qual é a cor que será vista a parede? Com certeza a cor da parede será amarela, mas que sua cor verdadeira é branca, portanto o amarelo é o *ser* captado pelo sentido, ou melhor, pelo senso comum de compreender e de interpretar o mundo, enquanto o branco é o *ente* que é a verdade não revelada sobre a nossa realidade e que é pretendido tratar dentro do contexto da sociedade de consumo.

De um lado, a sociedade de hiperconsumo exalta os referenciais do bem-estar, da harmonia e do equilíbrio; do outro, ela se apresenta como um sistema hipertrófico e incontrolado, uma ordem bulímica que leva ao extremo e ao caos e que vê coabitar a opulência com a ampliação das desigualdades e do subconsumo. As mazelas são duplas: dizem respeito tanto à ordem subjetiva das existências quanto ao ideal de justiça social (LIPOVETSKY, 2007, p. 19).

Como se não bastasse, ainda, na análise metodológica de Lipovetsky (2007), também concebe que a conclusão em torno da modernidade é de caráter linear, com um início, meio e fim. Por exemplo, a narração bíblica é de cunho escatológico porque descreve o fim dos tempos por meio do escrito do apocalipse. Deveras, Lipovetsky (2007) assinala que se vive em uma sociedade de consumo e que este modelo de racionalidade se encontra esgotado e que, em razão disto, nos situamos em momento de transição paradigmática.

No aspecto das considerações iniciais em torno da descrição da modernidade voltada para as relações do consumo, é apontado última consideração de ordem metodológica de que Lipovetsky (2007) se posiciona em três fases para contextualizar a sociedade de hiperconsumo; no entanto, essas fases possuem uma relação de continuação e de





complementariedade entre si, ou seja, não é uma relação em que a fase posterior irá superar de modo definitivo a racionalidade da fase anterior. Deveras, a primeira fase se situa em torno do nascimento dos mercados de massa no período compreendido entre 1880 e Segunda Guerra Mundial; a segunda fase se trata da sociedade da abundância compreendida entre a Pós-Segunda Guerra Mundial e o início da década de 70 (setenta); por fim, a terceira fase é marcada pelo consumo criativo e emotivo ao considerar que o consumidor vive experiências afetivas, sensoriais e imaginárias, e está sendo o paradigma atual das relações de consumo. É importante destacar que, na marcação temporal das fases de consumo, são usados como parâmetro referencial os países considerados como desenvolvidos ou de centro dentro da lógica de consumo na ordem econômica mundial.

A primeira fase é marcada pelo sistema fordista: ao difundir produtos padronizados, cedeu o passo a uma economia da variedade e da reatividade na qual não apenas a qualidade, mas também o tempo, a inovação e a renovação dos produtos tornaram-se critérios de competitividade das empresas. Assim, as técnicas de fabricação com processo contínuo permitiram produzir em enormes séries, mercadorias padronizadas que, embaladas em pequenas quantidades e com nome de marca, puderam ser distribuídas em escala nacional, a preço unitário muito baixo (LIPOVETSKY, 2007, p. 12-27).

Nesta fase de consumo de mercado de massa, houve uma tripla invenção que alavancou de modo estratégico as vendas, sendo elas: a marca, a publicidade e o acondicionamento.

No que diz respeito a marca e publicidade, não é mais no vendedor que se fia o consumidor, mas na marca, sendo a garantia e a qualidade dos produtos transferidas para o fabricante. Rompendo a antiga relação mercantil dominada pelo comerciante, a primeira fase transformou o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade (LIPOVETSKY, 2007, p. 39).

Por outro lado, o aspecto do acondicionamento é caracterizado pelo surgimento das grandes *magazines* e *shopping*, a fim de inaugurar a era da distribuição de massa. Neste sentido, as grandes *magazines* trabalhavam em desculpabilizar o ato de compra, enquanto o *shopping*, o “olhar vitrines”, tornou-se uma maneira de ocupar o tempo, um estilo de vida das classes médias. A primeira fase inventou o consumo-sedução, o consumo distração que somos herdeiros fiéis (LIPOVETSKY, 2007, p. 31).

A segunda fase é caracterizada pela sociedade da abundância onde houve a democratização do consumo, por exemplo: podemos observar um objeto, como o chaveiro, o





qual possui certo aspecto estético e de funcionalidade, contudo podemos encontrar nesta fase diversos tipos de chaveiros, o que possibilita a oferta de chaveiros com preço baixíssimo e também com preços elevados. O que importa aqui é que todas as classes sociais irão consumir um determinado produto, mas com qualidades diferentes. Em outras palavras, há democratização sobretudo no aspecto quantitativo de produtos emblemáticos na sociedade, como: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos, dentre outros.

De fato, a segunda fase provocou uma oscilação do tempo, fazendo passar da orientação futurista para a “vida no presente” e suas satisfações imediatas. Revolução do conforto, revolução do cotidiano, revolução sexual: a segunda fase está no princípio da “segunda revolução individualista”, marcada pelo culto hedonista e psicológico, pela privatização da vida e a autonomização dos sujeitos em relação às instituições coletivas. Ela pode ser considerada como primeiro momento do desvanecimento da antiga modernidade disciplinar e autoritária, dominada pelas confrontações e ideologias de classe (LIPOVETSKY, 2007, p. 37). Portanto, a busca da felicidade privada migrou do consumo voltado “para si” para o consumo centrado “para o outro” e inserido dentro do contexto do movimento da individualização das expectativas e dos comportamentos.

McCracken (2003, p. 123) se refere à teoria “*trickle-down*” para descrever a mudança dos modismos que compõem as ondas de consumo inventadas para projetar uma “falsa” necessidade de consumo. A teoria sustenta que dois princípios conflitantes agem como uma espécie de engrenagem ou força motivadora para a inovação. Grupos sociais subordinados, seguindo o princípio da imitação, buscam estabelecer suas reivindicações por um novo *status* adotando o vestuário dos grupos superiores; estes, seguindo o princípio da diferenciação, respondem adotando novas modas; renunciam a antigos marcadores de *status* e abraçam novos, abandonando aqueles às reivindicações dos grupos subordinados. Deste modo, o grupo superior continua a deter marcadores de *status* peculiares a si, preservando a diferença de *status* que pretende que tais marcadores signifiquem.

A verdade é que, partir dos anos 1950-60, ter acesso a um modo de vida mais fácil e mais confortável, mais livre e mais hedonista já constituía uma motivação muito importante dos consumidores. Exaltando os ideais da felicidade privada, os lazeres, as publicidades e as mídias favoreceram condutas de consumo menos sujeitas ao primado do julgamento do outro. Viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do “supérfluo” apareceram cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidade do bem-estar de massa celebrado pela





segunda fase e começou a minar a lógica dos dispêndios com vista à consideração social, a promover um modelo de consumo de tipo individualista (LIPOVETSKY, 2007, p. 40).

O imediatismo da vida presente é viabilizado por uma cadeia de efeitos que levaram por alterar o ritmo de vida e, portanto, de consumo. A mudança para um sistema de comunicação e consumo de massa, garantida pela transformação da cultura como item econômico, contribui para a dissolução de certos “sólidos”, tratados por Bauman (2001), que fazem com que a sociedade se organize a partir da estética volúvel da moda, algo efêmero, em constante renovação, justamente para seduzir pela novidade.

Como um dos principais aspectos da “hipermodernidade líquida”, tem-se a mudança do panorama social e da relação dos indivíduos com o presente. Esse presente já não é mais vivenciado de forma plena e despreocupada. A constante inquietação com o que o futuro reserva esvazia o otimismo do *carpe diem* e a confiança no porvir.

A moda, nessa lógica, faz com que haja hábitos de consumo massificados, onde por mais que se busque uma forma de diferenciação social pelo consumo, um mesmo objeto é adquirido por milhões de outros consumidores, que embora se sintam empoderados pelo *status* social por ele produzido, tiveram sua escolha igualmente funcionalizada pelo mercado, tornando-se, portanto, consumidores genéricos e portadores de individualidade fictícia.

Consumir significa estar de acordo, ou seja, o consumo, ao mesmo tempo que se tornou objeto de diferenciação social, a partir da ideia de projeção artificial de qualidades pessoais, ou mesmo pela própria ideia de ostentação, cria, também, uma espécie de identidade comum entre estranhos, promovendo um falso sentimento de pertencimento ao grupo social.

O ponto de transição entre a segunda fase e a terceira fase é quando o consumo não é, em si, mais situado pelo consumo papel de ostentação com a finalidade de promover diferenciação-social por meio de elementos simbólicos distintivos entre classes sociais, tendo em vista que há migração para um consumidor mais exigente, individualista e que no ato do consumo visa vivenciar uma *experiência* que o traga torpor e felicidade.

A terceira fase é envolvida pelo consumo emocional que tem a capacidade de despertar experiências afetivas e nesta se torna claro o fetiche ou paixão pelas marcas. Lipovetsky (2007, p. 47) assinala que não se vende mais um produto, mas uma visão “conceito”, um estilo de vida associado à marca: daí em diante a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas.

Nesse contexto, surge a era do hiperconsumo e conseqüentemente a ansiedade neste novo ambiente de consumo em razão de múltiplas possibilidades de consumo numa febre da





mudança perpétua que influencia de modo direto a compra pelo prazer, tendo em vista que visa preencher um vazio ou de compensar o tédio sofrido no trabalho ou angustia de ter a ascensão social almejada, dentre outras causas que proporcionem a solidão.

A produção acelerada, devido a massificação cultural, substituiu a felicidade coletiva pela privada, pelo prazer do agora, pelo hedonismo, pois o consumo é imediato e individual, não há mais norma comum de consumo já que não há estabilidade no objeto de desejo da sociedade.

Em outras palavras, é curioso perceber que a felicidade desse consumidor compulsivo não estaria mais na possibilidade de fruição das qualidades do bem objeto de seu desejo, mas estaria no círculo vicioso de se projetar uma nova expectativa de conquista para o futuro. A substituição frenética dos desejos de consumo alimentaria a permanente busca da felicidade desse consumidor consumista.

Justamente essa infinidade de opções artificiais deixa o consumidor em conflito. O que se deve querer? Por quanto tempo se deve querer? Qual o novo projeto de consumo? Como financiar essa compulsão?

São essas as principais perguntas que angustiam o consumidor hipermoderno, não fossem os mais diferentes “conselheiros” para um consumo “bem-sucedido”. Na era do comércio eletrônico e das redes sociais, surgiu a categoria dos “influenciadores digitais”, sejam aqueles que, a pretexto de relatarem experiências do cotidiano, induzem o consumo de forma subliminar, sejam aqueles que, deliberadamente, são patrocinados para sugerir hábitos de comportamento e consumo supostamente ideais e garantidores do tão almejado autorreconhecimento social perante o grupo e novas prazeres hedonistas.

Bauman (2001, p.77) fala sobre a infinidade de opções atuais, seja quanto ao que comprar ou sobre o que se tornar, sobre a liberdade e o medo de ainda não ser alguém, contra a segurança e a limitação de já ser alguém. Essa multiplicidade de escolhas é proposital e foi meticulosamente concebida pelo mercado por duas razões: a) criar a falsa sensação de que o indivíduo, ante inúmeras opções, tem liberdade decisória e a palavra final em suas escolhas, b) preparar espaço para a atuação profissional dos influenciadores e conselheiros de consumo.

Os conselheiros da sociedade de consumo têm a função de passar uma "lição-objeto" (BAUMAN, 2001, p. 77-78), independente de terem, ou não conhecido e experimentado o produto ou serviço e, tal testemunho, pela credibilidade de quem anuncia, torna a venda mais eficaz a um número maior de fãs e seguidores.





É preocupante perceber que esse excesso de conselhos visa justamente afastar o consumidor das ideias de segurança, realização e felicidade, pois é justamente a busca permanente e angustiante por esses sentimentos que mantêm vivo o círculo vicioso do consumo predatório.

Sendo assim, na terceira fase o consumo não pode ser considerado exclusivamente como uma manifestação indireta do desejo ou como um derivativo: se ele é uma forma de consolo, funciona também como um agente de experiências emocionais que valem por si mesmas (LIPOVETSKY, 2007, p. 61).

O consumidor se projeta como um colecionador de experiências e, em razão disso, surgem diversas técnicas para seduzi-lo que utilizam até elementos psicológicos para despertar o prazer pelo consumo. Dentre elas, podemos identificar, dentro de uma lógica de “consumo agressivo”, a percepção de que jovens adultos se recusam em esquecer a sua infância ou adolescência, por isso surge o *retromarketing* para atender a nostalgia dos consumidores.

Na era de organização pós-fordista da economia, o marketing de massa foi substituído por estratégias de segmentação, ampliando sem parar a gama das escolhas e das opções, por exemplo: a Renault e a Peugeot oferecem a seus clientes, na internet, a definição e personalização de seu carro pela escolha, segundo seus gostos, da motorização, da cor, das opções e isso em segmentos para grandes públicos (LIPOVETSKY, 2007, p. 79-80). Mas isso implica a concreta manifestação da autonomia da vontade do sujeito? Claro que não, pois há a ilusão de que o consumidor possui uma real liberdade de escolha no ato de consumir; esta é uma falácia da modernidade em que o ser humano no nosso tempo acredita está ponderado, mas na realidade se encontra fragilizado, pois suas escolhas já foram anteriormente pré-determinadas ou condicionadas.

Outro aspecto que merece destaque é a constante corrida pela inovação. A tendência à personalização dos produtos e dos serviços desenvolve-se em uma economia em que se impõe a preeminência da inovação sobre a produção. Durante os dois ciclos anteriores, a competitividade das empresas baseava-se no crescimento da produtividade do trabalho, na redução dos custos, na exploração das economias de escala. Nos novos mercados globalizados, a realização de ganhos de produtividade já não basta; é cada vez mais pela reatividade, pelo lançamento de produtos novos – seja verdadeiro salto de desempenho, seja simples reposicionamento de produtos – que se constrói a vantagem competitiva e se realiza o aumento das vendas (LIPOVETSKY, 2007, p. 85).





É importante destacar que há, na terceira fase, uma relação intensa e fluída entre tempo e consumo, é possível identificar este fato quando é apontado ou para a aceleração da obsolescência dos produtos ou para uma especulação do produto mediante a cronoconcorrência.

A justificativa para a cronoconcorrência está no desafio cada vez maior do fornecedor para se manter relevante no mercado de consumo, ou seja, de não ser esquecido depois da primeira venda e, ainda, fidelizar o consumidor.

A voracidade do mercado capitalista e a necessidade de se antecipar às predileções do consumidor, geram uma concorrência acirrada entre os fornecedores, fazendo que a inovação seja uma obsessão e, para muitas empresas, condição de permanência no mercado. Em meio a uma grande similitude entre produtos de diferentes marcas, as empresas investem, cada vez mais, em algo que as destaque, seja pela via dos impactos emocionais e do sensacionalismo, criando grandes espetáculos para a promoção dos seus produtos, como é o caso de grandes eventos para o lançamento de novos modelos de celular, seja por sugerir uma identidade do consumidor com a marca, por meio de patrocínios de grandes eventos esportivos para uma associação subliminar com a emoção desejada na prática esportiva, fazendo com que, ao comprar o produto, o consumidor esteja também desejando comprar a emoção (VERBICARO; MOTA, 2017, p. 286).

Deveras, no aspecto da obsolescência dos produtos é verdade que, na vida “agorista” dos cidadãos da era consumista, o motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir (BAUMAN, 2008, p.50).

A estratégia da cronoconcorrência visa construir a notoriedade do produto e da marca, afetar as vendas dos produtos concorrentes, criar o desejo, favorecer o nível das vendas desde o lançamento; 1 milhão de exemplares do *PlayStation 2* foram vendidos no Japão no primeiro fim de semana de sua comercialização. Ao mesmo tempo, esse tipo de prática reduz a duração de comercialização dos produtos da série, visto que os consumidores preferem esperar a saída do novo produto de preferência a comprar o que existe no mercado (LIPOVETSKY, 2007, p. 91).

Neste cenário de hiperconsumo e hedonismo no ato de consumir, ocorrerá o desenvolvimento do endividamento das famílias devido não só a expansão impulsiva de comprar, como também a excessiva mudança de percepções de preferências e gostos. O





consumidor é bastante infiel para seguir de modo contínuo um determinado produto, pois ele é constantemente assediado por meio da hiperescolha.

Dizer “sociedade de consumidores” é dizer mais, muito mais, do que apenas verbalizar a observação trivial de que, tendo considerado agradável o consumo, seus membros gastam a maior parte do seu tempo e de esforços tentando ampliar tais prazeres (BAUMAN, 2009, p.109).

O hiperconsumidor é marcado pela pressa onde o elemento tempo se torna um ponto de destaque para organizar o dia-a-dia. O ser humano só possui como fator factível do tempo o presente, mas vive com nostalgia do passado e visa resgatar as memórias e experiência angariadas neste tempo no presente ou, por outro lado, o ser humano se projeta também para o futuro em imaginar quais serão as expectativas de consumo futuras, como foi visto na cronoconcorrência. Portanto, o ser vive projetando seus pensamentos para o passado e também para o futuro, mas na dimensão temporal o que ele realmente tem de concreto é o presente em que ele vive; no entanto, este tempo é achatado e o hiperconsumo flora com este problema com a enervação da angustia e do vazio do ser humano moderno.

Exsurge, então, um consumo emocional, caracterizado por uma infundável busca pelo bem-estar por meio daquilo que se compra. A partir do momento em que sentimentos tão importantes são reduzidos a uma perspectiva tão simplista e frívola, as enfermidades típicas dos tempos contemporâneos vêm à tona, como a fragilidade dos laços afetivos, o abandono familiar, a solidão, a depressão, os transtornos bipolares e consumistas (FERREIRA; CARVALHO; SANTOS, 2016, p. 52).

De fato, a sociedade de hiperconsumo é contemporânea espiral da ansiedade, das depressões, das carências de autoestima, da dificuldade de viver. Cada um acha cada vez mais penoso assumir as dificuldades da vida, cada um tem a impressão de que a vida é mais pesada, mais caótica, mais “impossível” no momento, mesmo que as condições materiais progridam. A civilização que se anuncia não abole a sociabilidade humana, ela destrói a tranquilidade consigo e a paz com o mundo, tudo se passando como se as auto-insatisfações progredissem proporcionalmente às satisfações fornecidas pelo mercado (LIPOVETSKY, 2007, p. 149).

Esse pensamento, decerto, acena ao aprofundamento crítico da racionalização, que representa a desilusão das utopias e otimismo libertador da racionalidade que, em vez de permitir a construção de uma era verdadeiramente humana, propiciou o afundamento da humanidade esclarecida em uma nova espécie da barbárie, com a coisificação do indivíduo, o distanciamento dos valores, a incapacidade de reflexão e a abstração da individualidade, ao se





compreender o indivíduo com simples engrenagem do processo tecnológico, o que permitiu o seu desaparecimento enquanto ser individual diante do processo a que se serve, convertendo o sonho da humanidade iluminada e mancipada e verdadeira desventura, com a ameaça de destruição precisamente daquilo que deveria e pretendia realizar: a ideia do ser humano em sua liberdade, em seu valor e em sua autonomia (VERBICARO, 2017, p.5).

A era da hipermodernidade líquida é marcada pelo ciclo vício? Da compulsão do consumo que se baseia na cultura do ter, pois é criada artificialmente a crença de que as pessoas são livres para fazer escolhas no ato do consumo, a fim de alcançar a sua identidade, reconhecimento social e felicidade. Ocorre que, é vivenciado um tempo em que há uma massificação da novidade o que torna a vida passageira, não reflexiva, superficial e sem sentido.

3 RESPONSABILIDADE CIVIL NO CDC NA OFERTA IRRESPONSÁVEL DO CRÉDITO

O controle das práticas abusivas pode ocorrer em três etapas. A primeira etapa é a fase pré-contratual, em que há a transmissão de todas as informações da publicidade por meio de anúncios em sites, televisão, jornal, panfleto ou simples exposição da informação na vitrine, dentre outros. Destaca-se que o fornecedor se vincula à oferta divulgada e pode ser juridicamente forçado a cumprir os termos iniciais como promessa de compra e venda. A segunda etapa é a fase contratual onde há a celebração do ato de compra e venda de um produto. Por fim, a terceira etapa é a fase pós-contratual, nesta é tratado como será instituído e limitado o Direito do fornecedor caso não haja o pagamento pelo consumidor, como a cobrança da dívida de modo não vexatório para o consumidor e a regulamentação dos meios de negatização do nome do devedor.

A fase pré-contratual visa disciplinar o marketing empresarial para que neste o consumidor não seja induzido ao erro, a fim de que seja garantida a sua autonomia da vontade no ato da escolha. O artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) reputa que toda informação de natureza pré-contratual da oferta tem que ser suficientemente precisa e clara e deve integrar o eventual contrato que vier a ser formalizado.

Portanto, o fornecedor se vincula nos termos iniciais da proposta na medida em que as considerações preliminares do contrato passarão a integrar o conteúdo do futuro contrato a ser celebrado, por exemplo: é vedada a publicidade chamariz, que tem o papel de atrair o público





para o *site* ou para a loja haja vista que não terá como cumprir com os anúncios ofertados se o fornecedor disponibilizou uma quantidade insuficiente de mercadoria para o público e que, portanto, tem o objetivo de “empurrar” outra mercadoria para o consumidor.

É importante destacar que o risco do negócio no Direito do consumidor é objetivo, então se o fornecedor assumiu o risco e transmitiu informações incompletas, por consequência assumirá o risco de eventuais danos caso o ocorra. Ou seja, na dúvida, a interpretação do caso e do CDC vai ser sempre a mais favorável ao consumidor.

O contexto de aplicação do código é de enfrentar o problema da era da hipermodernidade, a qual é marcada pela compulsão do consumo que estimula a prática de realizar compras mesmo que não haja real necessidade em adquirir o produto. Para agravar o cenário, pode haver o uso de informe publicitário com informações imprecisas e vagas que induz o consumidor a erro e na frustração da sua expectativa de consumo.

Sendo assim, requer a aplicação do princípio da transparência na relação de consumo, em razão de haver obrigação do fornecedor em oportunizar ao consumidor conhecer os produtos e serviços ofertados, bem como o conteúdo previamente estipulado do contrato, ligado diretamente ao dever de informar, vide artigo 6º, III, do CDC.

Ora, na hipermodernidade líquida o consumidor acredita em pode realizar escolhas livres e racionais, ocorre que na sociedade de consumo adquirir bens é elemento marcador de prestígio social e ter crédito significa em consumir e ter restrição de crédito implica, consequentemente, está à margem da sociedade que funciona na lógica da cultura do ter.

Outro aspecto importante a destacar é de que há produtos ou serviços financeiros e, certa medida, potencialmente perigosos, no sentido emprestado pelos artigos 8º, 9º e 10 do Código do Consumidor, porque, de um lado, existe um mercado de crédito que cresce a cada dia, muitas vezes utilizando-se de publicidade agressiva, iniciando e concedendo crédito em patamares até superiores às possibilidades dos consumidores, sem avaliação da capacidade de reembolso dos consumidores e, consequentemente, sem responsabilidade na concessão do crédito. E, de outro, a carência de mecanismos efetivos de prevenção e tratamento ao superendividamento destes mesmos consumidores (DA SILVA NETO, 2015, p. 22).

Destaca-se que dentre os deveres acessórios do fornecedor de crédito, que propõe uma publicidade convidativa para a aquisição do produto ou serviço, está a obrigação do fornecedor em informar sobre potenciais consequências negativas e positivas que o uso do crédito pode atingir no aspecto subjetivo do consumidor. Em outras palavras, informar não só ao consumidor qual será a consequência de suas escolhas, como também de auxiliar a





compreender quais necessidades imediatas que o produto irá atender dentro da expectativa de consumo, a fim de demonstrar os efeitos positivos da aquisição do produto.

Outra premissa: se o consumidor foi devidamente alertado a respeito das consequências potenciais da contratação de crédito, a participação do fornecedor na solução do problema será menor. O esclarecimento a respeito do dever acessório de informar a respeito de potenciais consequências adversas da tomada de crédito não se confunde com a tutela da inobservância do consumidor (DA SILVA NETO, 2015, p. 32).

O acesso à informação qualificada no momento pré-contratual sempre foi objeto de sensível preocupação do legislador consumerista, seja à época do anteprojeto original, seja no esforço de atualização legislativa do CDC, em especial por meio do Projeto de Lei n. 3514/2015¹.

O acesso à informação adequada pressupõe a mudança de parâmetros éticos de atuação por parte dos próprios agentes econômicos, a partir de um novo modelo de educação cívica, uma vez que o cidadão-consumidor, empoderado politicamente, já consegue compreender os diferentes graus de comprometimento empresarial para com os deveres impostos pela lei, nivelando suas escolhas a partir de parâmetros rigorosos que considerem, por exemplo, a maior projeção de durabilidade de bens de consumo, credibilidade institucional da marca para com o atendimento às demandas dos consumidores, a transparência na oferta, respeito às normas ambientais e etc.

O empresário que não se antecipa às predileções do consumidor, ou aquele que não reconhece ou valoriza a opinião do consumidor, estará fadado ao insucesso, a partir de sua irrelevância no mercado. A educação, nesse sentido, envolve uma obrigação de respeito recíproca entre consumidores e os agentes econômicos.

O acesso à informação, a partir desse contexto de um consumo responsável, seria o ponto de partida para o próprio exercício da liberdade de escolha, definiria os conceitos de

¹ Altera a Lei n. 8.078/1990 – Código de Defesa do Consumidor – para aperfeiçoar as disposições gerais constantes do Capítulo I do Título I, estabelecendo que as normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da maneira mais favorável ao consumidor e dispor sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico, visando a fortalecer a sua confiança e assegurar tutela efetiva, preservar a segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais; as normas aplicam-se às atividades desenvolvidas pelos fornecedores de produtos ou serviços por meio eletrônico ou similar; estabelece que o consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta ou do recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço; dispõe que caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, sem qualquer custo para o consumidor; tipifica como infração penal o ato de veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem a expressa autorização de seu titular e consentimento informado, salvo exceções legais.





vício e defeito na responsabilidade civil, além de ser revelar aspecto determinante para caracterização da oferta e publicidade ilícitas, sujeitas a um controle individual, mas sobretudo coletivo.

4 SUPERENDIVIDAMENTO COMO CONSEQUÊNCIA DO RECONHECIMENTO SOCIAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Inicialmente, será abordado em torno de quatro tratamentos que são feitos de modo equivocado para o consumidor. Primeiro, o mínimo existencial é garantido ao consumidor pelo fato de haver uma margem de cobrança do crédito consignado. Em seguida, a educação financeira do consumidor será capaz de evitar que ele se torne um superendividado. Em seguida, casos que envolvem superendividados ativos compõem a maior parte dos consumidores com inadimplência. Por fim, nos processos judiciais há a figura dos litigantes-habituais que são as empresas que violam constantemente e de modo coletivo os direitos do consumidor contra os litigantes-eventuais que são os consumidores vulneráveis.

Com relação ao mínimo há o princípio da impenhorabilidade do salário e a margem consignada para o desconto é de 30% de acordo com a Lei n. 10.820/2003 que foi alterada pela Medida Provisória n. 681 de 10/07/2015, com a finalidade de impedir de modo preventivo o endividamento.

Para Bertoncello (2015), a ponderação sobre o montante do acordo e o impacto no orçamento familiar, bem como o compromisso em priorizar o pagamento das dívidas acordadas, são ato pedagógico a ser destacado pelo magistrado ou pelo conciliador.

Não podemos jamais esquecer que contratos de mútuos, sobretudo o vulgarmente denominado crédito consignado, são contratos de adesão e estandardizados, ou seja, totalmente definidos por uma das partes contratantes com todas as implicações deste paradigma contratual que substitui, sem retorno, o contrato paritário, inviabilizando qualquer possibilidade para o consumidor definir ou participar eventualmente do contrato (CAVALAZZI, 2005, p.434). De fato, para haver o equilíbrio contratual e para que este cumpra a sua função social, é imprescindível a concretização do princípio da boa-fé objetiva.

Destaca-se a mídia para angariar o reforço de uma pseudo-necessidade de consumir como condição de possibilidade do endividamento das pessoas, o que estimula apenas a novação da dívida dentro de uma linguagem jurídica. É importante observar que, na





atualidade, as pessoas estão preocupadas em atender seus interesses de ordem privada como lazer, família, sobrevivência, dentre outros projetos de vida pessoal. O problema reside no fato de que as pessoas não se engajam para participar ou, tampouco, se informar de modo espontâneo dos fatos da esfera pública. É claro que este déficit de participação democrática, no que diz respeito ao espaço público, gera ampla lacuna e acentua a vulnerabilidade da pessoa, a qual pode ser refletida dentro da relação de consumo.

Este vazio informacional vai ser, naturalmente, preenchido por algo e este será a mídia. Em razão do cidadão não se interessar e buscar naturalmente as informações na esfera pública, irá surgir a mídia como algo absolutamente necessária, tendo em vista que o cidadão dependerá da mídia para se informar.

Fala-se de verdadeiro bombardeio de informações realizado pela mídia que estimulam a sensação de insegurança e medo de andar nas ruas; neste contexto, surgem os *shopping-centers* como verdadeiras catedrais da paz, beleza e segurança para o entretenimento e consumo. De acordo com Frei Betto (2003, p.39), essa apropriação religiosa do mercado é evidente nos *shopping centers*. Quase todos possuem linhas arquitetônicas de catedrais estilizadas. São os templos do deus mercado. Percorrem-se os seus claustros marmorizados ao som do gregoriano pós-moderno, aquela musiquinha de esperar dentista. Ali dentro tudo evoca o paraíso: não há mendigos nem pivetes, pobreza ou miséria. Com olhar devoto, o consumidor contempla as capelas que ostentam, em ricos nichos, os veneráveis objetos de consumo, acolitados por belas sacerdotisas. Quem pode pagar à vista, sente-se no céu; quem recorre ao cheque especial ou ao crédito, no purgatório; quem não dispõe de recurso, no inferno. Na saída, todos se irmanam na mesa “eucarística” do McDonalds.

Continuando, a mídia para ser idônea requer ser transparente e servir como “meio” de conduzir a informação ao público para que as pessoas discutam e deliberem, mas a mídia situada, neste contexto, assume o papel de “fim” informacional, pois tenderá em ser formadora de opinião pública e determinará qual será a leitura oficial dos fatos. Em outras palavras, há o risco de serem violados direitos fundamentais em várias perspectivas, dentre elas o direito do consumidor, em face da mídia poder ter a capacidade e a possibilidade de manipular as informações transmitidas ao público. Por exemplo: anúncios convidativos alegando menores taxas de juros ou frete grátis ou a concessão irresponsável de créditos mesmo sabendo que o consumidor não terá capacidade financeira de arcar com a dívida, dentre outros.





A mídia é um grande vetor de divulgação de informação de massa por estimular a cultura do ter na hipermodernidade líquida. O consumidor é o elo vulnerável por ser exposto e seduzido a publicidades convidativas que estimulam o consumo por compulsão e, consequentemente, ocasiona como efeito o superendividamento.

Sobre a impactante Medida Provisória n. 681/15, a qual veio refutar o mito a seguir transcrito: aprovada sob o fundamento de que apresenta algumas das menores taxas de juros, tendo em vista a sua baixa probabilidade de inadimplência, a medida simultaneamente facilita o endividamento excessivo dos consumidores (pessoas físicas), especialmente aqueles com baixa renda, amplia de forma irresponsável a incidência do desconto sobre verbas (rescisórias devidas pelo trabalhado e com consignação em favor de terceiro) e desloca a legitimidade e o papel das entidades e centrais sindicais, agravando de forma irreversível (pois as autorizações são irrevogáveis e irretratáveis) as condições de vulnerabilidade dos consumidores (CAVALAZZI, 2005, p.437).

O segundo fato de análise do superendividamento é o mito da educação financeira que concebe a ideia de que é um poderoso meio de prevenção para contração de dívidas excessivas ou que irá garantir o retorno do sujeito à condição de consumidor no mercado.

No entanto, temos que compreender que há duas possibilidades de superendividamento. O primeiro é designado de ativo, no qual o sujeito endividado consumiu produto ou serviços que se encontram além da sua capacidade financeira de pagar e isto pode ocorrer independentemente de circunstâncias externas, como de ordem de imprevisão econômica, político, social. Por outro lado, a segunda concepção de superendividamento é o passivo, no qual o endividamento ocorre centrado em situações exteriores e imprevistas, como: doença, separação conjugal ou desemprego.

Enquanto a teoria da imprevisão assinala para a sua aplicação modificativa do contrato, “acontecimento extraordinários e imprevisíveis”, o direito à revisão do contrato de crédito com o consumidor requer tão somente, que as prestações anteriormente assumidas por este sejam-lhe, agora, excessivamente onerosas. Em vez de ser rescindido o contrato, este prevalecerá, havendo o ajuste das prestações à atual situação econômico-financeira do devedor, aplicando-se, em diálogo de fontes, o artigo 480 do Código Civil/2002, que permite que a prestação seja reduzida, alterando-se o modo de sua execução, para justamente evitar-se a onerosidade excessiva (GAULIA, 2016, p. 74).

Em terceiro ponto de análise é assinalado diante do mito da igualdade entre as partes ligantes dentro de conflitos de massa. O consumidor se encontra num lado com a sua





vulnerabilidade técnica, jurídica, fática ou socioeconômica e a informacional, enquanto no outro polo do processo haverá o litigante habitual em que constantemente se encontra em juízo e que se encontra absolutamente a vontade para conduzir o processo da forma que o convir pelo fato de conhecer profundamente os seus trâmites.

Não se pretende dizer com isso que o crédito, em suas multifacetadas formas, não tenha trazido benefícios inegáveis: melhorou (ao menos em primeiro momento) a qualidade de vida, gerando acesso a produtos e tecnologias modernas, e a versatilidade necessária; fez com que as empresas produzissem mais, o que, a seu turno, gerou mais empregos, aumentou o poder econômico-financeiro da população e por certo, acarretou o crescimento econômico do país. Por outro lado, o crédito também trouxe publicidade agressiva, o atijamento à “necessidade do supérfluo”, o “workaholismo”, a bolha de crédito, e a farta oferta de recursos que aliada à inexistência do hábito do planejamento econômico-financeiro e da falta de estímulos à poupança, formatou um endividamento cada vez mais explosivo, até o limite do superendividamento (GAULIA, 2016, p. 50).

Os clientes confundidos pelo vendaval de produtos, pela variedade esmagadora de ofertas e pela vertiginosa marcha das mudanças, já não podem confiar nas próprias habilidades de aprender e memorizar e assim, eles têm de aceitar – e o fazem agradecidamente – as garantias dadas pelo mercado de que os produtos agora em oferta são “o que há”, “o que há de quente”, o “que se deve ter” e “o que há a ser visto” (GAULIA, 2016, p. 45).

Com o propósito de refletir o conceito de liberdade na modernidade, Hannah Arendt (2010) apontou que o termo *vita activa* possui três etapas, sendo elas compreendidas pelo trabalho, pela obra e pela ação.

O mundo do trabalho, ou do labor, se pauta na manutenção ou sobrevivência biológica do *homo laborans*, como: comer, dormir, segurança, reproduzir e dentre outros. Isto não diferencia o homem dos outros animais, pois todos realizam a mesma atividade biológica.

Já o mundo da obra é concebido pelo *homo faber* que se volta na fabricação e na capacidade inventiva do homem poder criar objetos. Podemos observar que esta etapa ainda não qualifica o homem em si, pois ainda há animais que possuem a capacidade de construir, como as abelhas.

Por fim, o mundo da ação é a etapa em que somente o homem pode atingir a sua realização dentro de suas faculdades, onde o homem pode ser livre de fato e situado no ato da sua escolha autônoma e racional para tomar decisões, mas para isto efetivamente ocorrer, o





homem deve tomar decisões em concerto com outros, pois liberdade é capacidade de instituir o novo no mundo. É a capacidade de instituir o imprevisível, e o homem isolado como uma ilha não é capaz de promover mudanças.

É bom observar que Claudia Lima Marques (2013) designa esta terceira fase como *homo oeconomicus et cuturalis*, pois o ser humano se encontra comprometido com o paradigma da lógica de consumo descrito neste artigo, e que, para buscar uma solução, não pode ser possível negar este cenário da modernidade.

De fato, o consumo é o acesso das mercadorias e prestações de serviço; não significa ou simboliza apenas riqueza, mas um passo importante para a felicidade esperada na cultura ocidental. O consumidor, como um ator importante na sociedade de hoje, afirmou-se como parte vulnerável e mais fraca em relação aos fornecedores, produtores e empresas (MARQUES, 2013, p.44).

Dentro da perspectiva arendtiana (2010) associada com o pensamento de Claudia Lima Marques (2013), o ser humano, para exercer a sua cidadania, deverá constituir um consumidor mais consciente das práticas realizadas no mercado, um consumidor engajado pela luta de seus direitos por meio de constituição de associações em prol do direito do consumidor, um consumidor que saia de uma razão indolente, nos dizeres de Boaventura (2002), e que se torne protagonista na condução dos debates da esfera pública que tem interesse da coletividade envolvida.

Nosso modelo de consumo atual se resume a uma espécie de busca frenética de realização por meio de falseado padrão de qualidade de vida forjado pela indústria cultural e sempre projetado para o futuro, mas que jamais será alcançado (p.130). De fato, o consumidor abandona o indivíduo, para se reinventar como cidadão, destarte, consciente e responsável pela tomada de decisões e, conseqüentemente, pela construção de alternativas jurídicas não mais tão dependentes da lenta e muitas vezes inoperante burocracia estatal, sobretudo diante dos crescentes desafios decorrentes da massificação das práticas empresariais abusivas (VERBICARO, 2017, p.143).

Para Arendt (2010), “a manifestação da liberdade ocorre quando a ação humana é imprevisível e inesperada”, mas quando há uma lógica de mercado impondo certos fetiches de consumo e condicionando as ações humanas. O indivíduo se torna dependente para suprir as suas necessidades da esfera privada e não se encontra comprometido ou engajado para participar de debates do espaço público o que propicia a continuação da violação dos direitos





do consumidor, pois não é preciso forte mobilização da sociedade civil para haver mudança no comportamento e na mentalidade do empresariado.

5 CONCLUSÃO

A promessa da modernidade era garantir a autonomia da vontade do ser humano na perspectiva de que ele seja livre e racional, mas assinalamos que o desenvolvimento da sociedade de consumo apontada pela sociedade da era do consumo proporcionou a tecnificação e a manipulação das massas ao retirar a real autonomia de escolha, pois estimula que haja o hiperconsumo que é baseado no consumo por impulso, sobretudo na comodidade das vendas pela internet. É claro que vai ocasionar maior vulnerabilidade do consumidor e o seu superendividamento.

Na hipermodernidade líquida há o estímulo do consumo irracional, marcada pela compulsão de compra imediata com a finalidade de ser marcador de distinção social, no entanto é equivocado a percepção, pois é um produto impessoal produzido em massa e com baixa durabilidade, para que seja constantemente renovada a expectativa de falsas necessidades de aquisição de produtos no mercado.

Neste ciclo vicioso há um consumidor desinformado e superendividado, em que é seduzido com a abundância constante de produtos e de ofertas irresponsáveis de créditos e, dentre os motivos, não foi só elencado a crítica à medida provisória 681 que cobra juros com taxas menores, em razão de ser menor o risco de não quitação do débito aos bons consumidores que não possuem o seu nome incluso no cadastro de mal pagadores, como também a crítica de que a educação financeira não é suficientemente para solucionar o problema do superendividamento, tendo em vista que há as dívidas que ocorrem de modo o imprevisto. Por fim, deve ser considerado que as empresas administradoras de cartão de créditos são chamadas litigantes habituais e o consumidor é o lado mais fraco nesta relação processual e de consumo.

De fato, consumo é cidadania e cidadania implica em consumir. Nesse contexto, a ausência de oferta de crédito significa a morte social, psicológica e biológica do indivíduo. O sistema financeiro não deve estimular o crédito irresponsável, no qual irá comprometer a própria dignidade do consumidor. A lei de impenhorabilidade de 30% do desconto salário, por





exemplo, é uma medida eficaz para evitar esta calamidade da pessoa física. No entanto, reformas legais com a finalidade de otimizar a circulação do crédito devem ser questionadas.

Por outro lado, o consumidor é o elo vulnerável na relação de consumo que é sempre tão fluída e dinâmica nos tempos atuais. Desse modo, o cidadão não deve assumir o risco do negócio do empresariado e para isto não ocorrer o consumidor precisa tomar ciência de como o paradigma da era do consumo o influencia. O consumidor deve romper com a sua perceptiva individualizada e se mover como um cidadão que exige a sua emancipação não só nas escolhas racionais que fizer, mas também agindo coletivamente para que seja preservado e aperfeiçoado o Direito do consumidor.

REFERÊNCIAS

ARENDT, Hannah. *A Condição Humana*. 11. ed. Tradução de Roberto Raposo. Rev. Adriano Correia. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERTOCELLO, Karen Rick Danieleviez. *Identificando o mínimo existencial proposições em casos de superendividamento do consumidor*. Tese de doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2015.

BETTO, Frei. *Gosto da Uva – Escritos Seleccionados*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Disponível em:
<<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>>.
acesso em: 10 de dez. 2017.

CAVALAZZI, Rosângela Lunardelli. *Confiança no Futuro: desconstruindo quatro mitos no tratamento do superendividamento*. a. 24, v. 100. Revista de Direito do Consumidor: São Paulo, 2015.

GAULIA, Cristina. Superendividamento. Um Fenômeno Social da Pós-Modernidade: causas invisíveis-soluções judiciais eficazes. In.: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALAZZI, Rosângela Lunardelli; LIMA, Clarissa. *Direitos do Consumidor Endividado II*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

LIPOVESTKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.





MACCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Coleção Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Maud, 2003.

MARQUES, Cláudia Lima. *A Proteção dos Consumidores em um mundo Globalizado: Studium Generale sobre o consumidor como Homo Novus*. a. 22, v. 85. Revista de Direito do Consumidor: São Paulo, 2013.

NETO, Orlando Celso da Silva. *Aspectos Jurídicos Pré-contratuais da Concessão de Crédito ao Consumidor: existência de deveres acessórios complementares às obrigações genéricas previstas no Código de Defesa do Consumidor*. a. 24, v. 98. Revista de Direito do Consumidor: São Paulo, 2015.

SANTOS, Boaventura Sousa. *Crítica da Razão Indolente: contra o desperdício da experiência*. 2. ed. Porto: Edições Afrontamento, 2002.

VERBICARO, Dennis. *A Convenção Coletiva de Consumo como Instrumento Catalisador do Debate Político Qualificado na Relação de Consumo*. a. 26, v. 111. Revista do Direito do Consumidor: São Paulo, 2017.

VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane. A Indústria Cultural e o Caráter Fictício da Individualidade na Definição do Conceito de Consumidor-comunidade Global. *Revista Jurídica Cesumar – Mestrado*, v. 17, p. 107-131, 2017.

VERBICARO, D.; MOTTA, C. A compulsão de consumo transformada em vício: um diálogo necessário entre Bauman e Lipovestky. *Revista Direito UFMS*. Campo Grande, v. 3, n. 2, p. 281-297, jul.-dez., 2017.

DADOS DA PUBLICAÇÃO

Categoria: artigo submetido ao *double-blind review*.

Recebido em: 11/07/2019.

Aceito em: 17/07/2020.



